

### **Продвижение социальных проектов в социальных медиа**

Создание проектной деятельности некоммерческого сектора является важной задачей для современной России. Но, к сожалению, об этих проектах знают, как правило, только сами их создатели либо люди, для которых эти проекты создаются. Однако для успешного проведения социального проекта нужна общественность, общество должно знать, какие существуют проблемы в системе, как и кому можно помочь в той или иной ситуации [1, р. 59]. Для решения этих проблем необходимо продвигать социальные проекты, делать их более популярными. В современном обществе традиционные способы продвижения не так эффективны. Интернет предоставляет для этого новые возможности. Но, если анализировать социальные сети некоммерческих предприятий, то можно заметить основную проблему, заключающуюся в том, что они не знают, как это делать.

Цель работы – выявить основные проблемы в продвижении социальных (некоммерческих) проектов. Объектом работы стали некоммерческие организации, предметом – инструменты продвижения некоммерческих проектов в новых медиа. Материалами для работы послужили странички в социальных сетях различных социальных проектов, а также их сайты.

Следует отметить, что в современных исследованиях активно рассматриваются теоретические аспекты социальных проектов, их развитие [2, с. 285]. А вот инструменты продвижения рассматриваются, на наш взгляд, слабо. Онлайн-средствами продвижения являются сайт, SEO, контекстная реклама, баннерная реклама, почтовая рассылка. В последнее время самым популярным становится SMM-продвижение. Его преимущества, по нашему мнению, заключаются в том, что оно позволяет использовать неформальное общение с потребителем, кроме того, не является навязчивой формой воздействия. Самое главное то, что здесь могут быть

использованы различные формы контента рекламных постов: информационные, развлекательные, личные истории (сторителлинг), нативная реклама (как особый вид рекламного контента) и собственно продающие тексты. Следует отметить разные площадки распространения подобного вида рекламы. Это может быть как собственная страничка в социальной сети, так и личная страница создателя информации [3]. Также это могут быть «захваченные» группы, когда контент распространился в них стихийно за счет репостов пользователей. Последней площадкой выступают платные группы, реклама в которых осуществляется за деньги либо по бартеру.

Для начала нами были проанализированы сайты некоммерческих организаций Свердловской обл. с целью определить, по какому принципу идет освещение проблематики через традиционный канал. Анализ показал, что все сайты очень редко обновляются, активность на них отсутствует (сервис *Popsters*, позволяющий анализировать социальные сети на лайки, переходы и вовлеченность, показал, что приход на эти сайты осуществляется через социальные сети).

Следующим шагом стал анализ социальных страничек в сети «ВКонтакте». В первую очередь мы проанализировали, какую аудиторию имеют НКО. Затем посмотрели, какие посты выкладывают в группах. Мы заметили, что активность в этих группах очень низкая, так как у организаций есть определенные проблемы с персоналом. Зачастую один человек в НКО занимается разработкой проекта и следит за выполнением всех этапов его «жизни», продвигает его и общается со спонсорами. Продвижение проекта в Интернете – дело сложное, нужно задумываться не только над тем, как будет выглядеть пост (картинка и сам текст), необходимо анализировать, понравится ли он аудитории, дочитают ли его до конца, получают ли нужную обратную связь создатели. Важно говорить и о контенте, самым популярным его видом считается вирусный (а его в группах не создают). Важно заинтересовать нужную аудиторию, сделать проект массовым и значимым. Пройдя все эти этапы продвижения проекта, можно с уверенностью заявить о нем крупным компаниям и выигрывать крупные гранты у государства. Анализ групп подтверждает тот факт,

что социальные сети в НКО задействованы слабо. Их посты в основном информационные, хотя и они не привлекают внимание.

Если сравнивать социальные сети зарубежных и отечественных НКО, то можно увидеть явные отличия. Социальные сети (*Facebook*, *Instargam* и *Twitter*) очень активно используются для продвижения социальных проектов. Контент их очень разносторонний: есть и информационные, и развлекательные посты. Так, например, активно распространяются различные «челленджи». В 2014 г. была проведена акция *ALS Ice Bucket Challenge*. В ней приняли участие известные актеры (лидеры мнений). Цель проекта – повысить знание населения о боковом амиотрофическом склерозе (БАС, ALS), заболевании центральной нервной системы. Этот проект нашел себя в Интернете, где люди, выливая себе на голову воду с водой, «постили» эти записи в социальную сеть.

Таким образом, можно заключить, что современные интернет-технологии играют огромную роль в продвижении социально ориентированных проектов и позволяют выйти на высокий уровень решения социальных проблем без значительных инвестиций в рекламно-информационное сопровождение.

### Библиографические ссылки

1. *Mehraj H., Bhat A.* Impacts of Media on Society: A Sociological Perspective // Intern. J. of Humanities and Social Science Invention. 2014. Vol. 3, iss. 6. P. 56–64.
2. *Белянцев А. Е., Лымар А. В.* Интернет-пространство как фактор модернизации институтов гражданского общества // Вестн. Нижегород. ун-та им. Н. И. Лобачевского. 2012. № 6–1. С. 284–288.
3. *Егорова Е. С., Иванчина М. В.* Продвижение социальных проектов посредством сети Интернет // Сборник статей XVII Международной научно-методической конференции Университетское образование (МКУО-2013), посвященной 70-летию образования университета, 11–12 апреля 2013, г. Пенза / под ред. В. И. Волчихина, Р. М. Печерской. 2013. С. 106–107.